

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
ŠUMARSKI FAKULTET
DRVNOTEHNOLOŠKI ODSJEK

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ
DRVNA TEHNOLOGIJA

IVANA LOVRIĆ

ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U POVEĆANJU PRODAJE
PROIZVODA OD DRVA NA TRŽIŠTU KRAJNJE POTROŠNJE

ZAVRŠNI RAD

ZAGREB, rujan 2018.

PODACI O ZAVRŠNOM RADU

AUTOR:	Ivana Lovrić 16.03.1995., Vinkovci 0068222363
NASLOV:	Uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje proizvoda od drva na tržištu krajnje potrošnje
PREDMET:	Trgovina drvom i drvnim proizvodima
MENTOR:	doc.dr.sc. Andreja Pirc Barčić
RAD JE IZRAĐEN:	Sveučilište u Zagrebu – Šumarski fakultet Zavod za organizaciju proizvodnje
AKAD. GODINA:	2017./2018.
DATUM OBRANE:	21.09.2018.
RAD SADRŽI:	Stranica: 29 Slika: 19 Navoda literature: 27
SADRŽAJ:	<p>U ovom radu prikazana je uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje proizvoda od drva na tržištu krajnje potrošnje. Digitalni marketing predstavlja isto što i marketing samo u drugačijem mediju. Promijenili su se samo alati kojima se marketing provodi, ne i definicija. Ključ kvalitetnog marketinga čini pažnja - biti tamo gdje se nalaze kupci. Danas je sva pažnja kupca usmjerena na digitalne medije. Koliko je ona važna i kako je koriste tvrtke drvne industrije s najboljim pokazateljem uspješnosti u Republici Hrvatskoj pokazali su rezultati istraživanja. Također prikazana je ideja primjene digitalnog marketinga pomoću 3D modeliranja. Na primjeru jedne dnevne sobe pokazuju se razne mogućnosti kako bi kupac mogao u budućnosti kupovati preko interneta iz udobnosti svog doma.</p>

	IZJAVA O IZVORNOSTI RADA	OB ŠF 05 07
		Revizija: 1
		Datum: 28.6.2017.

Izjavljujem da je moj *završni rad* izvorni rezultat mogega rada te da se u izradi istoga nisam *koristila* drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni.

Ivana Lovrić

U Zagrebu, 21. rujna 2018.

Zahvaljujem se svojoj mentorici doc.dr.sc. Andreji Pirc Barčič koja je imala strpljenja, te svojim korisnim savjetima, preporukama i potrebnom literaturom pomogla oko izrade ovog završnog rada.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA	3
2.1 Tržište krajnje potrošnje	3
2.2 Općenito o marketingu	4
2.3 Digitalni marketing.....	8
2.3.1 Online marketing kanali	9
2.3.2 Marketing društvenih medija	9
2.3.3 Prednosti digitalnog marketinga.....	11
3. CILJ ISTRAŽIVANJA.....	14
4. MATERIJALI I METODE	15
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	17
5.1. Analiza rezultata.....	17
5.2. Primjena digitalnog marketinga u trgovini namještajem	21
6. ZAKLJUČAK	27
7. LITERATURA.....	28

1. UVOD

Prerada drva i proizvodnja namještaja Republike Hrvatske razvila se na visokovrijednoj šumskoj sirovini, a svoj rad temelji na njezinu iskorištavanju, dugogodišnjoj tradiciji prerade drva te na kvalitetnim ljudskim resursima. Stoga je ta djelatnost važan segment gospodarstva Republike Hrvatske. Međutim, kako zbog globalnih gospodarskih kretanja, tako i zbog nedovoljno obnovljene i niskoproduktivne proizvodnje, nepopunjenosti kapaciteta te nerazvijene proizvodnje viših faza prerade, ukupni je prihod industrijske prerade drva u odnosu prema potencijalu sirovine relativno nizak, pa je potrebno što prije steći stanje sektora, u čemu važnu ulogu ima istraživanje tržišta (Pirc i dr., 2010). U istraživanje tržišta proizvoda od drva ulazi sve ono što će poduzeću pomoći i učiniti ju uspješnijom. Tvrtka mora utvrditi što je važno njezinim potencijalnim kupcima (potrošačima) u svakoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji. Prema istraživanju metodom analitičkog hijerarhijskog procesa (AHP), kupci iz Republike Hrvatske vole kupovati domaći namještaj te spoznaja o domaćoj proizvodnji raste iz godine u godinu. Najvažniji kriteriji pri kupnji namještaja je svakako cijena, zatim slijedi mogućnost plaćanja, kvaliteta, te usluge nakon kupnje (dostava i montaža). Najmanje im je bitan ugled proizvođača (Oblak i dr., 2016). Proizvode od drva visoke vrijednosti kao što je namještaj, podne obloge, vrata/prozori, treba promovirati i reklamirati na tržištu. Za svaku promociju proizvoda potreban je marketing različitih medija. Trenutno je najviše raširen digitalni oblik marketinga, koji možda i prisiljava tvrtke na taj smjer, ali u pozitivnom smislu. Korisnicima proizvoda od drva na domaćem tržištu nedostaje marketing koji je sveprisutan, na kojem bi oni mogli vidjeti raznoliku ponudu te prema svojim željama i potrebama ostvariti kupnju.

Važnost korištenja digitalnog marketinga u promociji proizvoda od drva značajna je i velika. Uspješnost poduzeća ovisi o pravilnom nastupu na tržištu. Jedan od glavnih ciljeva industrijske tvrtke je izvršiti svoj novi proces razvoja proizvoda na način da se nove tehnološke mogućnosti mogu identificirati i komercijalizirati prije svojih konkurenata (Bruce i Cooper, 2000). Pozicioniranje na tržištu čini svijest potencijalnih potrošača. Kupci doživljavaju svaki proizvod na svoj način, dok poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci u pojedinim segmentima smatraju važnim. Digitalni marketing predstavlja isto što i marketing samo u drugačijem mediju. Navedeno znači da su se promijenili samo alati kojima

se marketing provodi, ne i definicija. Ključ kvalitetnog marketinga čini pažnja – biti tamo gdje se nalaze kupci. Danas je sva ta pažnja usmjerena na digitalne medije. Sve je prisutniji iz mnogo razloga. Neki od njih su masovno korištenje interneta u cijelom svijetu, relativno niske cijene oglašavanja, mogućnost ciljanja određene skupine, te pristupačnost potrošača i poduzeća internetu. Takva vrsta marketinga iz dana u dan postaje sve učinkovitija iz razloga što se pojavilo trgovanje informacijama između poslovnih subjekata koje uglavnom predstavljaju društvene mreže. Svaka aktivnost korisnika ostavlja trag, a on predstavlja ključnu ulogu koja odaje navike potrošača i kupovnu moć (web 1).

2. PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

2.1 Tržište krajnje potrošnje

Tržište predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Kupnja i prodaja se mogu obavljati i bez nazočnosti robe (na burzama i drugim tržištima), pa čak i bez izravnog kontakta kupaca i prodavača, kao pri kupnji prema katalogu, putem telefona, faksa, interneta i slično. Zbog toga se tržište definira kao stalan i organiziran oblik dovođenja u kontakt ponude s potražnjom roba i usluga. Tržište je istodobno i mehanizam kojim se reguliraju odnosi prodavača i kupaca u uvjetima u kojima sudionici razmjene ili kupoprodaje ostvaruju svoje ciljeve i interese, zbog kojih i stupaju u međusobne odnose (Marušić, 2001). Kako bi uspjele na današnjem konkurentnom tržištu, tvrtke moraju biti usmjerene na klijente i preuzimati klijente od svojih konkurenata, tako što će im ponuditi veću vrijednost. Nekada su marketinški stručnjaci mogli dobro razumjeti potrošače prilikom svakodnevnog iskustva prodaje. No, kako se broj tvrtki i tržišta povećao, mnogi donosioci marketinških odluka su izgubili direktan kontakt sa svojim potrošačima, već se danas moraju osloniti na istraživanje potrošača. Oni danas na proučavanje potrošača troše više novca no ikad jer pokušavaju što više saznati o ponašanju potrošača (Grbac i Meler, 2007). Sudionici tržišta krajnje potrošnje su svi pojedinci i domaćinstva koja kupuju i nabavljaju dobra i usluge za osobnu potrošnju. Osobitosti tržišta su velik broj potrošača, pojedinačne kupnje manjih vrijednosti i količina, fragmentirano tržište, individualna potrošnja, te anonimni potrošači. Područje ponašanja potrošača istražuje kako pojedinci, grupe ili organizacije odabiru, kupuju, koriste i gospodare dobrima, uslugama, idejama ili iskustvima kojima zadovoljavaju svoje potrebe i želje (Solomon i dr., 2015). Polazna točka za razumijevanje ponašanja kupaca je model reakcije na podražaje, pri čemu je zadatak spoznati što se događa u svijesti kupaca tijekom cijelog procesa. Marketinški se podražaji sastoje od 4P – proizvod (eng. *Product*), cijena (eng. *Price*), distribucija (eng. *Place*) i promocija (eng. *Promotion*), a ostali podražaji uključuju značajne utjecaje i događaje u okolini kupca: ekonomske, tehnološke, političke i kulturne. Svi navedeni podražaji ulaze u tzv. crnu kutiju kupca, gdje se pretvaraju u skup reakcija kupca koje se mogu opažati, a to su npr. odabir proizvoda, marke, trgovca, trenutka za kupnju, količina kupnje. Zadatak

je marketera spoznati što se događa između poticaja i reakcije u crnoj kutiji kupca. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo će utjecati na daljnje ponašanje potrošača. Ako je potrošač zadovoljan postoji veća mogućnost ponovne kupnje i izgradnje profitabilnog odnosa s kupcem. Nezadovoljni potrošači različito reaguju i mogu odbaciti ili vratiti proizvod, mogu pokrenuti javne akcije (odvjetnik, poslovne, privatne ili vladine agencije), te prestati kupovati proizvod i širiti negativne komunikacije. Važno je komunicirati s kupcima nakon kupnje i ohrabrivati ih na žalbe te se time naučiti kako poboljšati poslovanje (web 2). Tržište poslovne potrošnje čine sve organizacije koje nabavljaju robu i usluge koje zatim koriste za proizvodnju drugih proizvoda i usluga ili s namjerom ponovne prodaje ili iznajmljivanja te robe drugima uz određenu dobit. Tržište poslovne potrošnje je veliko, prodaja tvrtkama je daleko veća od prodaje krajnjim potrošačima i u to je uključena većina tvrtki. Obilježja tržišta poslovne potrošnje su: manje kupaca, veći kupci, bliska veza između dobavljača i kupaca, zemljopisno koncentrirani kupci, neelastična potražnja – nije vrlo podložna promjenama cijena jer proizvođači ne mogu brzo promijeniti svoje proizvodne metode. Poslovna nabava, kada je usporedimo s nabavom krajnjeg potrošača, najčešće uključuje više kupaca i više profesionalnog truda oko nabave (Kotler i dr., 2006).

2.2 Općenito o marketingu

Marketing je društveni i upravljački proces u kojemu, putem stvaranja ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Dakle, marketing ima za cilj zadovoljenje potreba potrošača, ali i gospodarskih subjekata. Polazi se od ideje da tvrtka treba težiti zadovoljavanju potrebama potrošača i ostvariti ciljeve poduzeća. Prodaja je samo jedan od elemenata marketinga te marketinške aktivnosti trebaju započeti već prije samog dizajniranja proizvoda a ne od trenutka proizvodnje. Dakle, marketinška je koncepcija fokusiranje na potrošača. Prihvaćajući, dakle, koncept tržišne orijentacije, poduzeće svoje napore usmjerava na stalno prikupljanje informacija o kupčevim potrebama i mogućnostima konkurenata, distribuiranje tih informacija kroz sve odjele tvrtke i korištenje informacija kako bi se kreirala vrijednost za kupca.

Marketing kao proces se sastoji od analiziranja tržišnih prilika, istraživanja i izbora ciljnog tržišta, oblikovanja marketinške strategije, planiranja programa marketinga-oblikovanje marketinškog miksa, organiziranja, primjene i kontrole marketinških napora. Ciljevi poduzeća vrlo su često izraženi u terminima dobiti, jer je to općenito prihvaćeno mjerilo koje zanima vlasnike, poduzetnike, djelatnike. Ciljevi marketinga nastavljaju se na strateške ciljeve poduzeća. Ako se u postavljanju ciljeva poduzeća pita što pokušavaju postići i gdje žele biti, u postavljanju ciljeva marketinga se pitaju kako će se do tamo doći. Marketinški ciljevi moraju biti kratki, jasni, izraženi u mjerljivim kategorijama ili kratkim opisom, te odražavati zadaću koja se mora ispuniti cjelokupnim djelovanjem marketinga. Ciljevi u komuniciranju odražavaju doprinos generalnim marketinškim ciljevima, a govore većinom o tome kako bi određena ciljana grupa potrošača trebala reagirati nakon oglašivačke poruke. Specifični ciljevi u drugim dijelovima marketinškog miksa moraju biti u skladu s općim ciljevima i u odnosu na njih koherentno postavljeni. Ciljevi marketinga moraju biti u skladu s ciljevima i strategijom poduzeća (Kotler, 1997).

Marketing mix je kombinacija alata koje tvrtka koristi kako bi ostvarila svoje marketing ciljeve. Svaka tvrtka ima vlastite marketing ciljeve. Na primjer, jedna tvrtka želi podići svjesnost o brandu, dok bi druga mogla biti fokusirana na dobivanje novih klijenata kroz online oglašavanje. Pošto se njihovi marketing ciljevi razlikuju, tako će se i njihove marketing strategije i alati za postizanje tih ciljeva razlikovati. Marketing mix omogućuje analizu elemenata marketing strategije koji bi trebali biti korišteni za ostvarivanje definiranih ciljeva. Očito, marketing budžeti su ograničeni, tako da tvrtka ne može biti fokusirana na svaki mogući marketing kanal. Treba izabrati neke od njih.

E. J. McCarthy je 1960. klasificirao marketing aktivnosti u alat dizajniran kako bi opisao 4 različite odluke koje organizacija mora donijeti kako bi uspješno integrirala marketing u svoje poslovanje.

4P model se sastoji od:

- Proizvoda (eng. *Product*)
- Cijene (eng. *Price*)
- Mjesta (eng. *Place*)
- Promocije (eng. *Promotion*)



Slika 1. Marketing mix 4P (izvor: web 1)

- Proizvod se odnosi na artikl koji zadovoljava korisnikove želje ili potrebe. Svaki proizvod ima životni ciklus koji je napravljen od različitih faza: faze rasta, faze zrelosti i faze pada prodaje. Vrlo je važno ponovno obnoviti proizvod nakon što dosegne fazu pada prodaje.
- Cijena proizvoda je u osnovi iznos koji korisnik plaća kako bi u njemu uživao. Ona je jako bitna komponenta definicije marketing mixa. To je jedina varijabla koja ima izravne implikacije na prihod. Postavljanje cijena proizvoda je ogroman efekt na cijelu marketing strategiju. Niskokvalitetni proizvodi (*low-end*) i visokokvalitetni proizvodi (*high-end*) nisu reklamirani na isti način, a cijena se može koristiti kao jedinstvena prodajna točka.
- Mjesto se uglavnom odnosi na pronalazak prave strategije distribucije i mjesta za ponuđeni proizvod ili uslugu. Treba pozicionirati i distribuirati proizvod na mjesto koje je pristupačno potencijalnim kupcima.
- Promocija se odnosi na marketing komunikaciju. Sadrži različite elemente kao što je oglašavanje, organizacija prodaje, promocija prodaje i javni odnosi. Oglašavanje se odnosi na plaćene promocije tvrtkinih proizvoda. Primjeri uključuju TV reklame, radio reklame itd. U zadnjem desetljeću, digitalni marketing je najkorišteniji oblik promocije (Marković, 2016).

Original 4P marketing mix razvijen je u 1960.-tima, do danas marketing profesija se značajno razvila i promijenila. Postala je daleko više profesionalna i prigrllila je moderne tehnologije. Stoga je nastala nova marketing teorija. 7P model je marketing model koji modificira 4P model. 7P je generalno korišten u industrijama koje u ponudi sadrže usluge. Ovaj model dodaje tri dodatna P mixu, a to su:

- Ljudi (eng. *People*)
- Proces (eng. *Process*)
- Fizički dokaz (eng. *Physical evidence*)



Slika 2. Marketing mix 7P (izvor: web 2)

U marketing mixu, pojam 'ljudi' se odnose na dvije kategorije:

1. Zaposlenici tvrtke - vrše usluge. Bitno je zaposliti i trenirati prave ljude za posao, kako bi dostavili najbolju moguću uslugu korisniku.
2. Korisnici usluga - kako bi razvili stvarno uspješnu marketing strategiju, tvrtke se moraju pobrinuti da razumiju ciljano tržište. Trebaju upoznati svoje korisnike i njihove potrebe, želje i što ih potiče da reagiraju kako reagiraju.

Procesi unutar tvrtke utječu na to koliko će dobro usluga biti izvršena. Treba imati dobro optimizirane procese, kako bi smanjili troškove što je više moguće. To može biti bilo što od sistema plaćanja, razdoblja prodaje ili distribucijskog sistema. Fizički dokaz se odnosi na okruženje u kojem se usluga javlja. Uključuje mjesto gdje se usluga pojavila i mjesto na kojem se ostvaruju interakcije korisnika i usluge. Ovo

uključuje stvari kao što su dizajn interijera, raspored prostora, atmosfera okoline itd (web 3). Marketinška kombinacija 4P koju je McCarthy popularizirao postala je temeljni i široko prihvaćeni marketinški okvir u 21. stoljeću. To je dijelom zbog jednostavnosti modela, što ga čini prilagodljivim za promjene u području marketinga, kao što je internet trgovina. Umjesto stvaranja novog modela, može se koristiti s nekim "proširenjem i prilagodbom" kako bi razvio taktiku za trenutnu, uvijek promjenjivu marketinšku arenu kao što je internetska trgovina (Dominic, 2009). Iz perspektive poduzeća marketing mix kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu/segmentu, dok s perspektive kupca je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda. Efektivan marketing mix mora ispunjavati 4 uvjeta:

- biti prilagođen potrebama kupaca
- kreirati određenu konkurentsku prednost
- dobro kombinirati elemente
- biti usklađen sa raspoloživim resursima tvrtke (Marković, 2016).

2.3 Digitalni marketing

Marketing je uvijek bio u vezi povezivanja sa svojom publikom na pravom mjestu u pravo vrijeme. Ove dane to znači doseći do njih na mjestu gdje provode najviše svojeg vremena: na Internetu. Stvarnost je da ljudi provode dva puta više vremena online nego prije deset godina. Digitalni marketing obuhvaća sve marketinške napore koji koriste elektronički uređaj ili Internet. Tvrtke iskorištavaju digitalne kanale poput tražilica, društvenih medija, e-pošte i njihovih web stranica kako bi se povezali s trenutnim ili potencijalnim kupcima. Obuhvaća sve vrste promocije proizvoda ili gospodarstva na internetu. Omogućuje manjim poduzećima dostići konkurentsku prednost koju imaju velika poduzeća. Snižava troškove usluge komunikacije jer je internet mnogo jeftiniji a u nekim slučajevima i besplatan. Elektronička komunikacija često je i jeftinija nego komunikacija putem pošte, npr., troškovi izrade digitalnih kataloga mnogo su niži od troškova tiskanja i slanja papirnatih kataloga. Elektronički marketing također nudi veću fleksibilnost, što omogućava trgovcu da neprestano prilagođava svoju ponudu i programe. Prednosti

oglašavanja na webu su niski troškovi i mogućnost kreiranja oglasa koji će sadržavati i zvuk i slike te mogućnost pronalaženja druge stranice s dodatnim, kompleksnim sadržajem (Marković, 2016).

2.3.1 Online marketing kanali

Optimizacija pretraživača – SEO (*Search Engine Optimization*) je proces optimiziranja sadržaja i tehničkog postavljanja web stranice kako bi se povećala vidljivost u rezultatima pretraživanja stranice SERP (eng. *Search Engine Result Page*). SEO kombinira mnoge tehničke i kreativne elemente kako bi se poboljšalo rangiranje, privukao promet i povećala svjesnost u tražilicama kao što je Google. Na jedan način, SEO se može smatrati osnovom svih dobrih strategija digitalnog marketinga, pošto se bavi sa poboljšanjem web stranice na mnogo načina. Plaćeno pretraživanje, također znano kao plaćeno-po-kliku PPC (eng. *Pay Per Click*) oglašavanje, odnosi se na sponzorirane rezultate (oglase) na vrhu ili sredini SERP-a. Drugim riječima, odnosi se na plaćanje za dobro rangiranje na Google-u. Izraz plaćen-po-kliku se odnosi na činjenicu da oglašivači samo plaćaju za klik koji korisnici naprave, ne svaki put kad se oglas prikaže. Iako tehnički, postoji puno modela plaćanja, ali PPC je dominantni model. PPC je kontekstualno oglašavanje – što znači, oglas se prikaže samo kada osoba pretražuje za određenu ključnu riječ. Jedna od uobičajenih vrsta PPC je Google AdWords. Jedan od standarda modernog digitalnog marketinga, pored SEO-a je marketing sadržaja (*Content marketing*). Odnosi se na kreaciju i distribuciju korisnog sadržaja kao što su postovi bloga, vodiči, e-knjige, video zapisi i tako dalje, za svrhu generiranja svjesnosti o brandu i privlačenja prometa. Nuđenje korisnog sadržaja publici pomaže vidjeti tvrtku kao pouzdane i kao izvor informacija koje su vrijedne povjerenja (web 4).

2.3.2 Marketing društvenih medija

Ljudi danas koriste društvene mreže na različite načine. Mnogi koriste društvene mreže kako bi otkrili, pretražili i educirali se o brandu. Prije nego što se angažiraju

sa organizacijom, bitno je angažirati svoju publiku na društvenim mrežama. Ova praksa potiče robnu marku i sadržaj na kanale društvenih medija kako bi se povećala svijest o robnoj marki, potakla promet i generiranju ponude za tvrtku. Kanali koji se upotrebljavaju u društvenim medijima uključuju: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, Google+, Youtube. Prednosti marketinga društvenih mreža su relativno mali troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema web stranici, jačanje branda, jednostavno i brzo lansiranje novih proizvoda ili usluga. Koliko je važno biti na društvenim mrežama pokazuju istraživanja. Pokazala su da 88% korisnika potvrdno reagira na neku preporuku od prijatelja, a čak 65% korisnika vjeruje preporuci sa društvenih mreža iako se ne poznaju (web 5). Druga ključna komponenta digitalnog marketinga je mobilni marketing. U stvari, upotreba pametnih telefona u cjelini čini 69% potrošnje digitalnih medija u SAD-u, dok potrošnja digitalnih medija na stolnim računalima čini manje od polovice. Mobilni uređaji su postali sastavni dio naših života i zato trgovci ne mogu ignorirati ovaj kanal. Mobilni marketing je marketing koji uzima mjesto preko mobilnih uređaja kao što su pametni mobiteli, tableti ili PDA-a. Uključuje bilo što od SMS-a do raznih aplikacija i reklama. Izuzetno je bitno za trgovce da razumiju korisničko ponašanje na mobilnim uređajima, jer je sve veća uporaba istih. Važno je optimizirati svoje digitalne oglase, web stranice, slike društvenih medija i druge digitalne snimke za mobilne uređaje. Ako tvrtka ima mobilnu aplikaciju koja korisnicima omogućuje povezivanje s robnom markom ili prodajom proizvoda, aplikacija spada u digitalni marketinški kišobran (Alexander, 2018).



Slika 3. Kanali digitalnog marketinga (izvor: web 3)

2.3.3 Prednosti digitalnog marketinga

Digitalni marketing može doprinijeti mnoge prednosti poslu:

- 1.) Mogućnost mjerenja utjecaja svih kanala - ovo je vjerojatno najvažnija prednost koju online marketing ima, pogotovo kada se usporedi sa tradicionalnim marketingom. Na primjer, sa alatima analitike može se vidjeti koliko je posjetitelja došlo na stranicu, koliko dugo su ostali, koje stranice su posjetili itd. Može se lako izračunati koliko je svaki kanal profitabilan i što se treba učiniti kako bi ga poboljšali.
- 2.) Smanjeni troškovi - pošto se može lako mjeriti efektivnost svakog kanala i kampanje, može se fokusirati na najprofitabilnije kanale i ignorirati ostale. Ovo vodi do smanjenih marketing troškova.
- 3.) Personalizacija - sa modernim alatima ciljanja, trgovci mogu doseći individualne korisnike sa personaliziranim ponudama. Na primjer, mogu se sakupiti podatci koji pokazuju da je korisnik provjeravao webshop proizvod i iskoristiti taj podatak kako bi mu poslali popuste kroz e-mail. Ovo često vodi do većeg prihoda (web 6).

Ne odlučuje netko svaki dan kupnju novog komada namještaja. To su obično predmeti koji traju dugo i zamjenjuju se po potrebi. Kupci namještaja pretraživati će na Googleu, čitati oglase, istraživati web stranice, gledati videozapise i sudjelovati u društvenim medijima kako bi pronašli odgovarajuću trgovinu prema svojim željama. U prodaji je bitno poznavati više vrsta kupaca, moraju se razumjeti njihova razmišljanja u svakoj fazi kupnje namještaja. Tri su različite faze: svijest, razmatranje i angažman te kupnja. Svijest su kupci koji se još nazivaju i „kućni entuzijasti“. Oni gledaju namještaj, ali ne moraju nužno uzimati u obzir kupnju u bilo kojem trenutku. Razmatranje i angažman podrazumijeva „aktivne kupce“ koje žele kupiti namještaj i sužavaju izbor do savršenih komada namještaja prema svojim željama. U kupnju spadaju kupci koji su „spremni za kupnju“. Oni su suzili svoj izbor, istraživali su online, u trgovinama i imaju sve informacije potrebne za svoju kupnju. Prije svega najbitnije je izraditi i aktivirati web stranicu. U maloprodaji namještaja, pokretanje web stranice za e-trgovinu jednako je kao i otvaranje nove trgovine. Uz jednu iznimku, e-trgovina je najviša prodajna trgovina. Na internetu je bitno biti

pronađen na tražilici. Povećanje vidljivosti u tražilici nije moguće bez kvalitetnog sadržaja. Stvaranje svježeg i kvalitetnog sadržaja treba uređivati u obliku slikovnih oglasa koji nudi popust na kupnju namještaja, kupone s popustima, galeriju slika, videozapise i blogove. Uređivanjem kvalitetnog sadržaja ponovno se utiče na ciljane skupine. Ponovno ciljanje omogućava prodavačima da prikažu oglase kupcima koji su bili na web stranici dok su drugi na mreži. Ti oglasi često prikazuju određene proizvode koje je kupac pregledao. Odličan je način za poticanje konverzije i nadoknadu potencijalnih izgubljenih prodaja (Marchesseault, 2017).

Plaćene društvene mreže pomažu prodavačima da prenesu svoju poruku ciljanoj publici. Prodavači iskorištavaju pozornost posvećenu društvenim medijima i iskorištavaju ih za postizanje potencijalnih kupaca. Prema comScoreu, ljudi troše 20% ukupnog digitalnog vremena na društvene mreže. S novim alatima kao što su mreža publike na Facebooku (*Facebook audience network*), Rich Pins i Instagram oglasi, prodavači ciljaju „aktivne kupce“ i kupce „spremne za kupnju“ s određenim proizvodima koje su izravno pregledali u svojim novostima (eng. *feeds*) kako bi im prenijeli svoje oglase. Na primjer, ako je kupac pogledao krevet na web stranici, a zatim se prijavi na Instagram, na svojim novostima prikazat će mu se isti krevet s web lokacijom (web 7). Najpoznatija društvena mreža je Facebook. Mogućnost Facebooka je jednostavan način stvaranja pozitivne interakcije s potencijalnim kupcima. Stvara se svijest o postojanju tvrtke. Mnogi korisnici ne znaju da web stranica uopće postoji, ako nije prisutna na društvenim mrežama. Tako se otvara mogućnost jednostavne i besplatne komunikacije s kupcima, besplatno se promoviraju usluge i proizvodi. Brzo i učinkovito se rješavaju problemi i primjedbe, te se povećava promet web stranice što ju podiže na organskom dijelu pretraživanja. Facebook oglašavanje dugoročno ima velik povrat uloženog. Za ljude je Facebook postao veliki dio njihovih života, na njemu provode veliki dio svog vremena, a dolaskom pametnih telefona ta se veza i više učvrstila kroz razne aplikacije i mogućnost da osoba bude umrežena i kad nije aktivno online. Samim time što je Facebook dio osobnog prostora, korisnici na drukčiji način reagiraju na podražaje te drugačije doživljavaju informacije koje primaju. To je idealno okruženje da im se predstavi određeni brend, određeni proizvodi i usluge, te najviše od svega da se izgradi lojalnost. Jedna od najvećih prednosti je mogućnost vrlo preciznog ciljanja publike, pa se tako mogu ciljati korisnike određene dobi, spola, stupnja

obrazovanja, radnom mjestu, statusu veze, interesa, namjera. Korisnici se sve više trude da uredi svoj profil i do najmanjih detalja i upravo to omogućuje precizno ciljanje (web 8).

3. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj rada je istražiti kojim digitalnim marketingom raspolažu tvrtke drvne industrije u Republici Hrvatskoj. Želi se utvrditi koji način oglašavanja koriste i kako se one samo promoviraju. Osim toga, u radu će se prikazati kako bi modeliranje u 3D programu pomoglo u oglašavanju digitalnim marketingom. S jedne strane poboljšao bi izgled web stranice i društvenih mreža, a s druge bi pomoglo kupcima u web trgovini. Kako krajnji kupac u prodajnom salonu želi vidjeti oblikovani stambeni prostor ili dio prostora izložen pred njim, tako bi na ovaj način on sam sebi iz svog doma, na web trgovini prilikom biranja određenog namještaja, sastavljao prostoriju.

4. MATERIJALI I METODE

Okvirni uzorak za ovo istraživanje bile su tvrtke drvne industrije, koje se prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti bave proizvodnjom namještaja (NKD C31). Odabrano je 55 tvrtki s najboljim pokazateljem uspješnosti - bonitetnom ocjenom A. Tvrtke su odabrane (najboljih 10% iz svake grupe), putem regionalne kreditne rejting usluge Bonitet.hr za 2016. godinu. Bonitet se odnosi na formalna i materijalna svojstva subjekta koje ga čine sigurnim dužnikom. Pojmom boniteta sažeto se u poslovnoj praksi označava kvaliteta, pouzdanost, poslovna i posebice kreditna sposobnost pravne i fizičke osobe (Filipović, 2007.).

Za ovo istraživanje koristiti će se isključivo primarni podaci koji su nastali opažanjem na internet pretraživaču (*Google*). Opaženi podaci dobiveni su dizajnom izravnog kontroliranog opažanja koji se često upotrebljava kod primjerice kupaca u određenim situacijama (Dumičić, 2011.). U istraživanju se pregledavaju web stranica, web prodaja, elektronička pošta te društvene mreže kao što su: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube. Osim pregledavanja imaju li tvrtke različita digitalna oglašavanja, gledao se ukupni dojam web stranice, te aktivnost na društvenim mrežama. Postavimo li se u ulogu kupca koji želi istražiti neku tvrtku i njegove proizvode prvo će se pregledati kako izgleda njihova web stranica ili kakve aktivnosti i reklame imaju na društvenim mrežama. Digitalizirano doba je donijelo mogućnost kupovanja proizvoda iz svog vlastitog doma, a na društvenim mrežama se može doći do raznih informacija drugih kupaca i njihovih iskustava.

Na temelju prikupljenih podataka prikazati će se koliko tvrtke koriste digitalni marketing, koliko je on zastupljen u grani drvne industrije te koliko mu se posvećuje pažnje, odnosno njihova aktivnost.

U ovom radu za primjenu digitalnog marketinga u trgovini namještaja koristio se program za 3D modeliranje - 3ds Max. To je profesionalni računalni grafički program za izradu 3D animacije, modela, igara i slika. Razvija ga i proizvodi Autodesk Media i Entertainment. Često ih koriste programeri videoigara, mnogi televizijski komercijalni studiji i arhitektonski vizualizacijski studiji. Također se koristi za filmske efekte i pre-vizualizaciju filma. Od alata za modeliranje i animaciju, najnovija verzija 3ds Maxa sadrži značajke za sjenčanje (eng. *Shaders*), dinamičke simulacije, sustave čestica, refleksije, normalno stvaranje i renderiranje mape, globalno

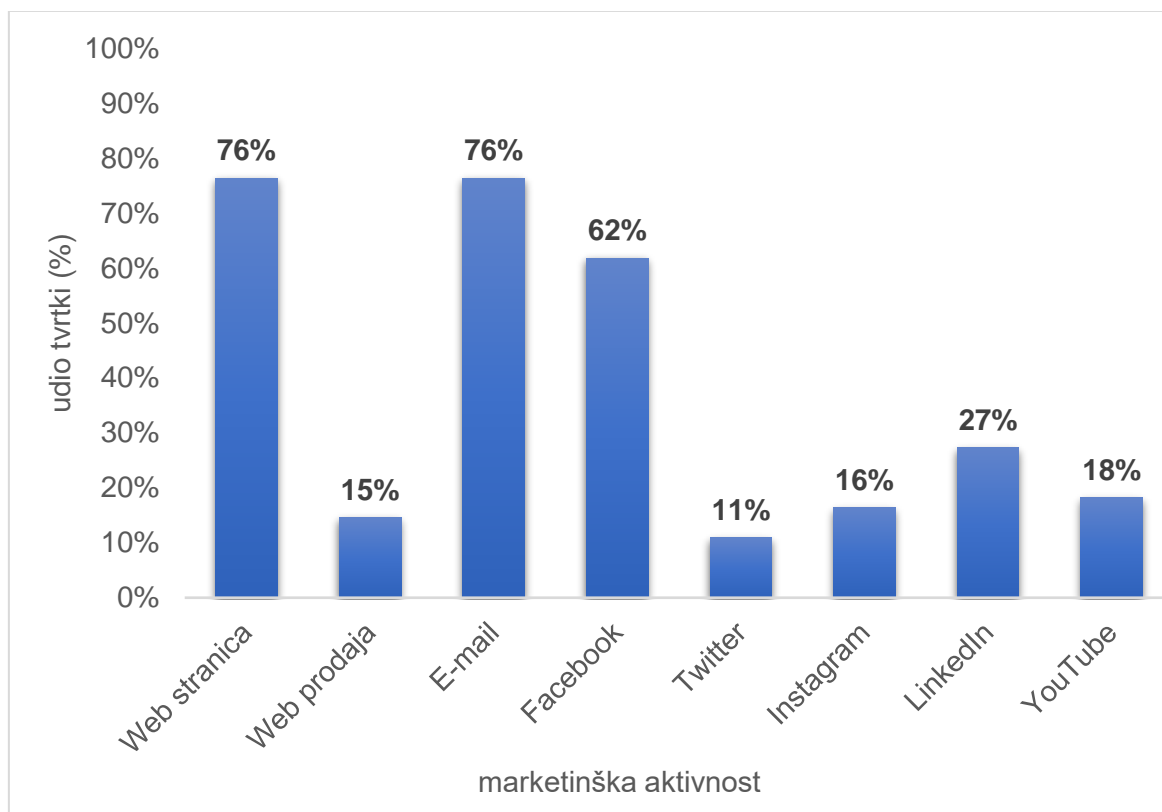
osvjetljenje, prilagodljivo korisničko sučelje, nove ikone i značajku skriptnog programiranja (web 9). Za ideju modeliranja u ovom programu izrađena je funkcionalna dnevna soba. U toj dnevnoj sobi modelirao se ojastučen namještaj i namještaj za odlaganje zajedno sa ostalim detaljima. Pregled sobe izrađen je u dvije varijante, s mogućnošću mijenjanja različitom vrstom određenog namještaja, boje i rasporeda. U programima kojima se modelira jedna od bitnih značajki je pažljiv odabir tekstura i materijala. Jako je bitno znati izabrati materijale i njihove postavke koje će određeni predmet na samom kraju činiti realnim te ga takvog prezentirati ostatku prostora u kojem se nalazi. Pored tekstura i materijala bitan je renderski sustav, u ovom slučaju korišten je V-Ray. V-Ray je komercijalni dodatak za 3D računalnu grafiku. Koriste se za vizualizacije i računalne grafike kao što su mediji, zabava, proizvodnja filmova i videoigara, industrijski dizajn, dizajn proizvoda i arhitekturu (web 10). Taj renderski sustav zapravo je zaslužan da krajnja slika izgleda vrlo realno. U tom sustavu ima puno postavki koje utječu na krajnji rezultat rada. Neke od bitnih su kamera (eng. *V-Ray Camera*), svjetlo (eng. *V-Ray Light*) i sunce (eng. *V-Ray Sun*) koje imitiraju i daju stvarnu sliku prirode tj. okoliša. Koliko se kvalitetno odaberu postavke toliko bolju sliku dobivamo, toliko su kvalitetne da se teško može razlučiti jel to modelirano ili je fotografirano. O kvaliteti i postavkama sustava za renderiranje ovisi također i o performansama računala.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

5.1. Analiza rezultata

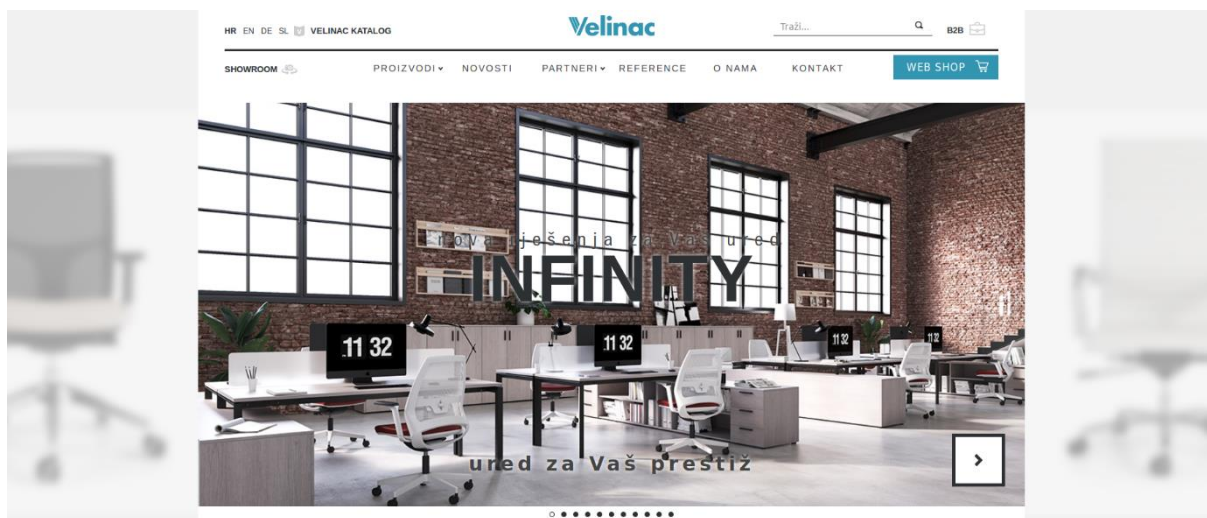
Od pretraženih 55 tvrtki, za njih 11 se nije našao ni jedan traženi podatak. Na slici 4 prikazano je u postocima koliko pojedina tvrtka koristi različite društvene mreže i digitalni marketing. Rezultati u pravilu pokazuju koliko tvrtki ima web stranicu toliko ima i elektroničku poštu, njih 76% tj. 42 tvrtke. Web prodaju ima 15% tj. 8 tvrtki. Može se reći da je to opravdani razlog jer se većina tvrtki bavi izradom gotovih proizvoda prema narudžbi. Kao što je i za očekivati od društvenih mreža se najviše koristi Facebook. 62% tj. 32 tvrtke koriste ga za svoje oglašavanje, dokaz da je pored web stranice najvažniji i Facebook. Unatoč tome dvije tvrtke nemaju web stranicu ali se one mogu naći na Facebook-u. Nadalje, najmanje se koristi Twitter, svega 11% (6 tvrtki). Očekivani su rezultati jer se kod nas jako malo koristi. S obzirom na Twitter, Instagram se koristi isto kao i Facebook, ali u ovom istraživanju, Instagram koristi samo 16%, 9 tvrtki. Od njega se više koristi i Youtube 18%. Na Youtube kanalu mogu se naći različite reklame ili što je još više zanimljivije kupcima, kako to sve izgleda u proizvodnji. Druga društvena mreža poslije Facebooka je LinkedIn. Iznenadujuće je za ove rezultate da se koristi 27%, iako je LinkedIn više poslovnog tipa, ove tvrtke njih 15 ipak nalaze načine da se u njemu reklamiraju i nalaze potencijalne kupce.

Od sveukupno 8 aktivnosti koje su se istraživale, 21 tvrtka tj. 38% imala je 4 i više načina oglašavanja. Od ostalih zapažanja 2 tvrtke imaju Facebook ali je više vremena neaktivan, jedna tvrtka ima loš pregled web stranice, a jednoj je stranica u rekonstrukciji. Registriranih Twitter profila ima 6 tvrtki, ali su aktivne samo dvije tvrtke sa svakodnevnim objavama. 11 tvrtki za koje se nije našao ni jedan podatak, njih 5 je imalo google lokaciju koja je isto bitna za lokalna pretraživanja. Za razliku od ovih ima lijepih primjera izgleda web stranica koje ostavljaju dobar dojam na kupca koji pregledava njihovu stranicu i njihove društvene mreže. Takvi primjeri uglavnom imaju više vrsta aktivnosti i ulaze u ovih 38%. Može se zaključiti da te tvrtke uvažavaju mišljenje da je digitalni marketing bitan te svakodnevno ulažu u njihovu promociju.

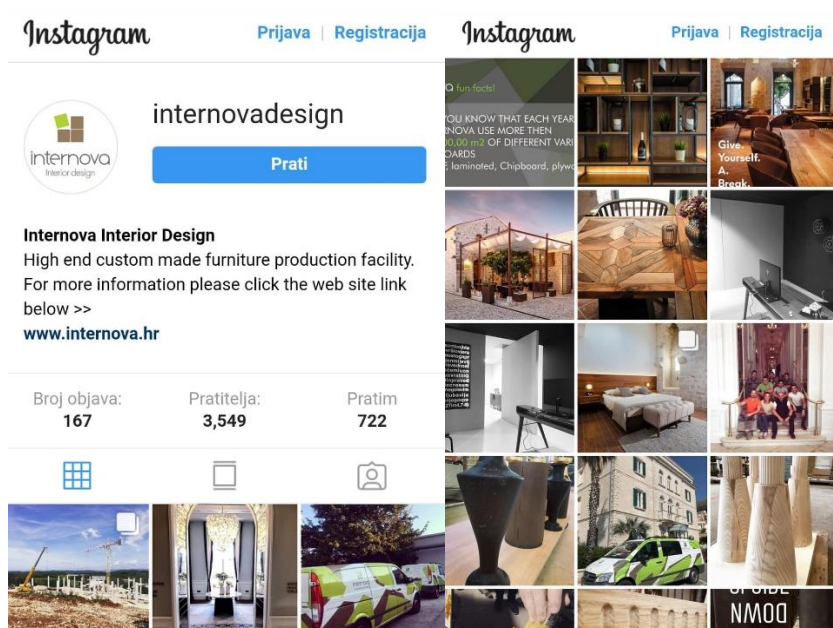


Slika 4. Udio digitalnog marketinga u istraživanim tvrtkama

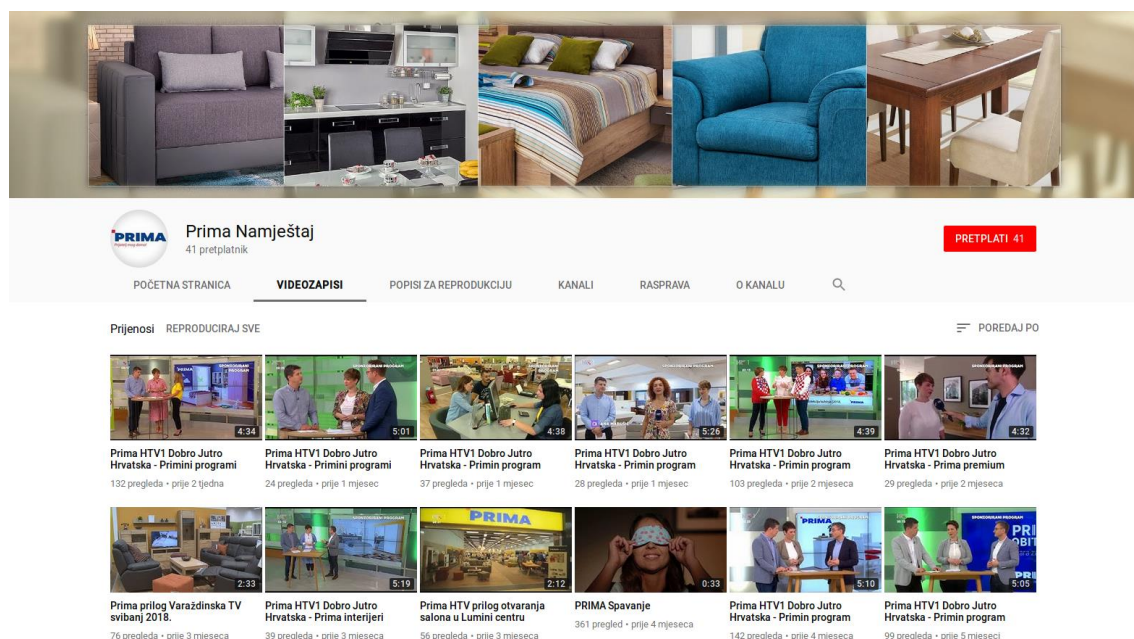
Prilikom pregleda aktivnosti koje su se istraživale, neke tvrtke jako dobro iskorištavaju mogućnosti digitalnog marketinga. Tvrtke su dovoljno upućene u digitalni marketing te tako pokazuju da se redovno informiraju i educiraju o modernoj tehnologiji i zahtjevima koje nalažu kupci. Uloženo je puno truda u izgledu web stranice, te vremena i volje za održavanje društvenih mreža. Na slikama 5, 6, 7 i 8 vide se primjeri tvrtki koje su ostavile dobar dojam tijekom pretraživanja. Također na slikama se vidi da su svakodnevno aktivni i koliko ljudi tj. pratitelja (pretplatnika) imaju, a to su sve mogući potencijalni kupci.



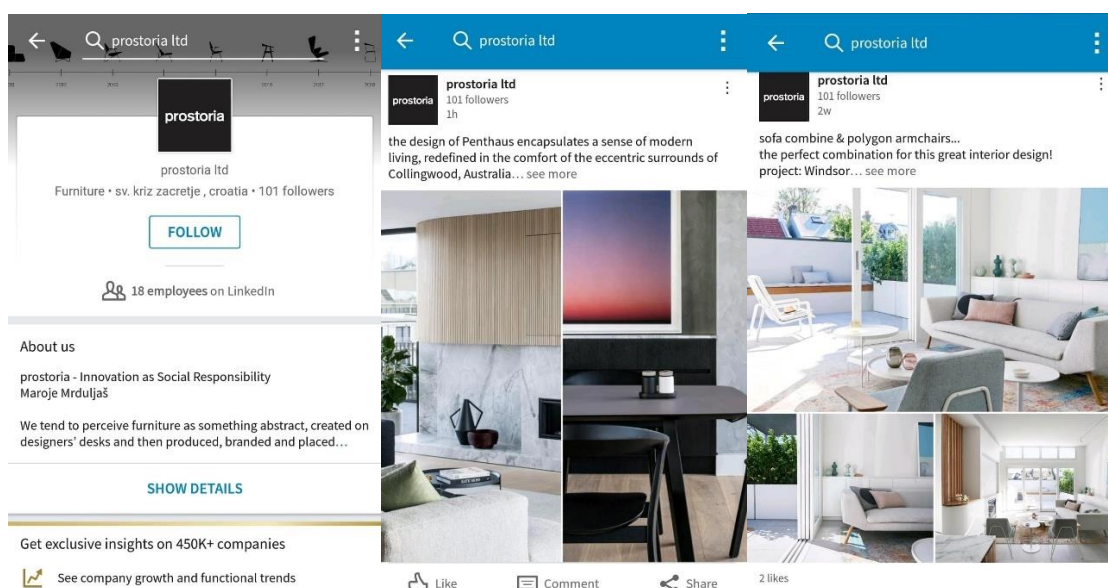
Slika 5. Primjer izgleda web stranice (izvor: web 4)



Slika 6. Primjer izgleda društvene mreže Instagram (izvor: web 5)



Slika 7. Primjer izgleda Youtube kanala (izvor: web 6)



Slika 8. Primjer izgleda profesionalne društvene mreže LinkedIn (izvor: web 7)

5.2. Primjena digitalnog marketinga u trgovini namještajem

Prema dobivenim rezultatima smatra se da je ipak mali broj tvrtki koje koriste digitalni marketing. S obzirom na to da se za njih čak 11 ne može ništa naći na internetu, a primjer su tvrtke s najboljim pokazateljem uspješnosti u Hrvatskoj. Brojne tvrtke smatraju da digitalni marketing nije bitan te ako treba smanjiti troškove poduzeća prvo se smanjuju na marketingu. Oglašavanja koja su besplatna kao što su društvene mreže, mogu se redovito održavati samo treba vremena i volje. Primjer koji bi tvrtkama donio dobre rezultate na pregledu web stranica, web kupovine i izgleda društvene mreže su modeliranje svojih proizvoda u 3D programu. U ovom radu primjer za web trgovinu je dnevna soba u kojoj se mogu izmijeniti određeni dijelovi, ubacivati i izbacivati pojedini proizvodi kako bi kupac dobio odgovarajuću sliku pregleda za svoje potrebe. Ta dnevna soba nudi mogućnosti više pregleda kako će biti prikazano na sljedećim slikama. Bitno je da kupac može sam sebi kreirati prostor kakav želi te ga pogledati iz različitih kuteva kako bi mogao razraditi i urediti prostor do detalja.



Slika 9. Pogled 1 – Dnevna soba



Slika 10. Pogled 2 – Dnevna soba



Slika 11. Pogled 3 – Dnevna soba

U ovom dnevnom boravku vidljivi su svi proizvodi i detalji, ali kupcima se nudi mogućnost mijenjanja određenih proizvoda. Mijenjanje se odnosi na više tipova istog proizvoda, boje i rasporeda. U daljnjem primjeru slika prikazani su originalni proizvodi i mogući potencijalni za mijenjanje po želji kupca.



Slika 12. Izbor ojaštuenog namještaja 1



Slika 13. Izbor namještaja za odlaganje 1



Slika 14. Izbor ojastrućenog namještaja 2



Slika 15. Izbor namještaja za odlaganje 2

Nakon biranja određenog namještaja, kupac sa svojim izmijenjenim elementima može vidjeti kako to izgleda u prostoriji u različitim pogledima.

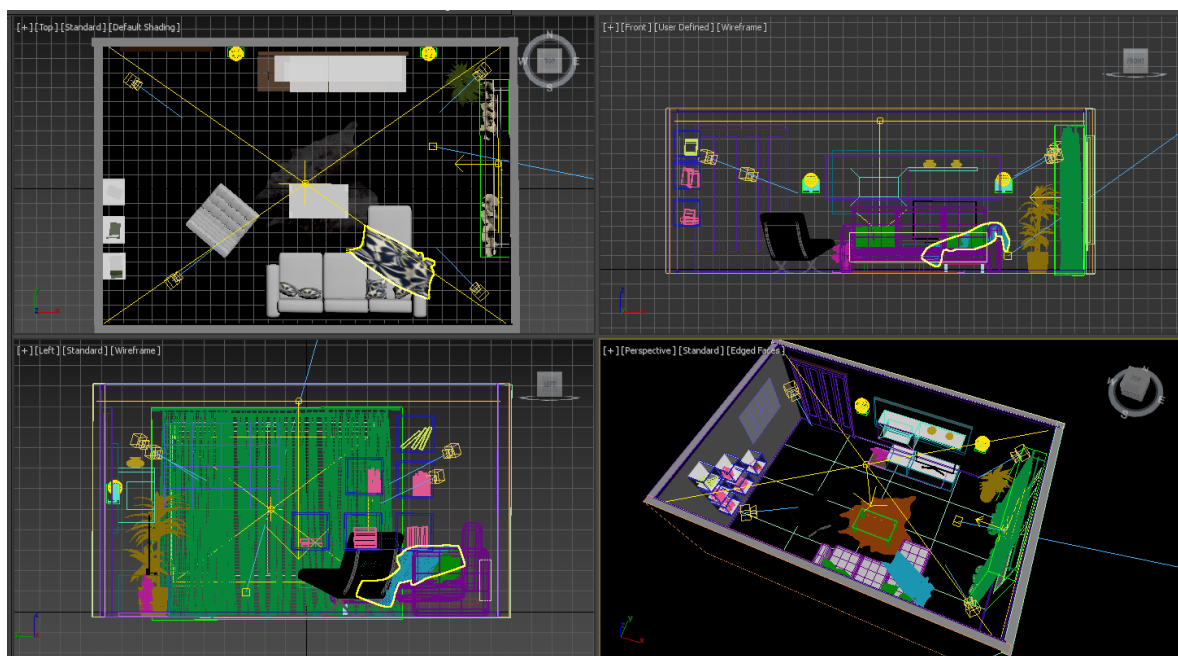


Slika 16. Pogled 1' – Dnevna soba

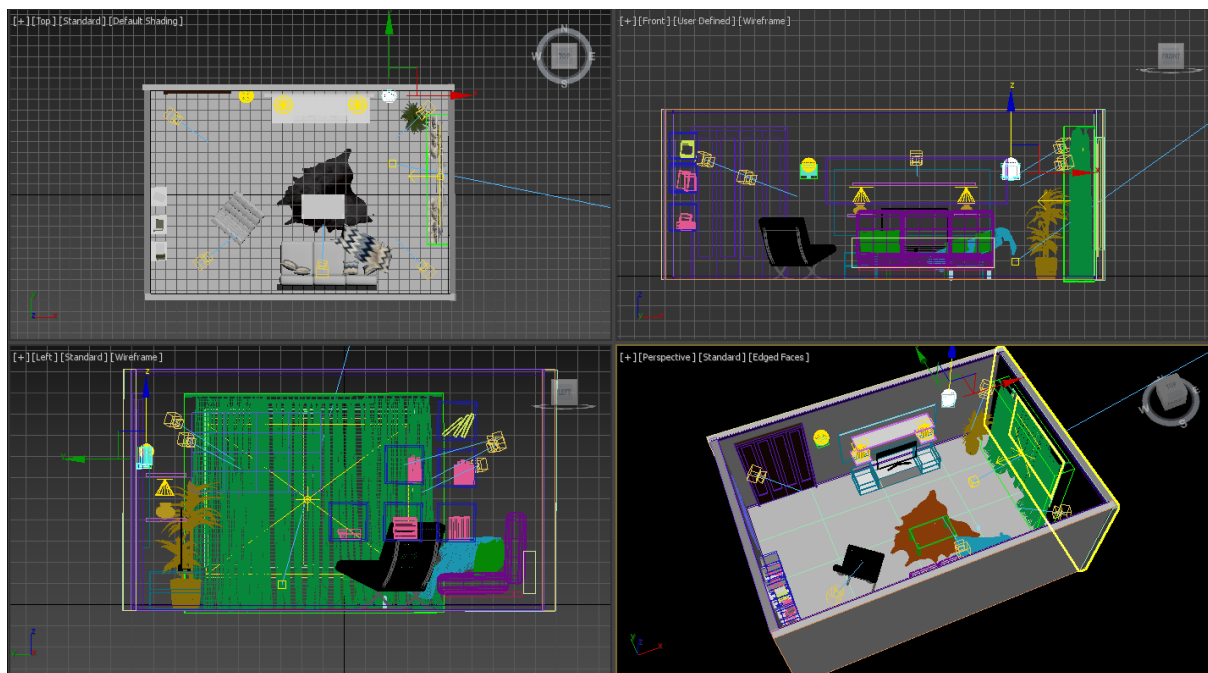


Slika 17. Pogled 2' – Dnevna soba

Slika 18 i 19 pokazuju kako prva i druga verzija dnevnog boravka izgleda u samom programu 3ds Max. Korisničko sučelje je prilagodljivo te se ono može postaviti po želji.



Slika 18. Prikaz prvog dnevnog boravka u tlocrtu, nactu, bokocrtu i perspektivi



Slika 19. Prikaz drugog dnevnog boravka u tlocrtu, nactu, bokocrtu i perspektivi

6. ZAKLJUČAK

Uloga digitalnog marketinga u povećanju prodaje proizvoda od drva na tržištu krajnje potrošnje je velika, ali za sad neprepoznatljiva. Prema dobivenim rezultatima ovog istraživanja, vidi se da drvna industrija još nije svjesna i upućena kako funkcionira digitalni marketing i koliku moć ima. Da ima raznih mogućnosti može se pretpostaviti i iz primjera koja su se istraživala u ovom radu, a svaka zasigurno garantira uspješnost. Posebno u ovoj industriji misli se kako marketing nije bitan dok neke druge tvrtke dio svojih budžeta odvajaju i ulažu baš u marketing te digitalne kanale i aktivnosti. Potrebne su edukacije tvrtki kako bi došle do saznanja i raznih mogućnosti za njihov uspjeh. Svjesni činjenicom koliko ljudi provode vremena na internetu, prije svega najbitnije je napraviti web stranicu, jer standardnim sadržajem što stranica ima može otkriti dovoljno informacija koje su potrebne kupcu. Društvene mreže su mjesta na kojima se angažira ciljana publika te mogućnost širenja popularnosti svog brenda. Jednako bitno je dijeljenje fizičke lokacije na Google-u tako da je dostupna u lokalnim rezultatima pretraživanja. Svima je u cilju imati zadovoljne kupce koji će nastaviti kupovati njihove proizvode te ih kvalitetom zadržati, a reklamom i pozitivnim povratnim informacijama privući nove kupce. Poznato je da kupac odvoji i do dva mjeseca istraživanja za kupnju novog komada namještaja. Potrebno mu je omogućiti pregled na web stranici, razne povratne informacije od prijašnjih kupaca, efikasnost i aktivnost na društvenim mrežama kako bi se on uvjerio zašto bi trebao kupiti namještaj određenog proizvođača. Uvjerenjem u njegovu kupnju tvrtka osigurava uspješnost poslovanja.

7. LITERATURA

1. Grbac B., Lončarić D., 2010.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Promarket, Rijeka
2. Haarasilta T., 2013.: Social media in wood products marketing and collecting of end user driven product development ideas, University of Helsinki, Kerava
3. Komulainen M., 2015.: New business models and digitalization in Finnish wood products industry, University of Eastern Finland,
4. Kotler, P., 2001.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, Zagreb
5. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., 2003: Osnove marketinga, četvrtoeuropsko izdanje, Mate, Zagreb
6. Meler M., Osnove marketinga, 2005: Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
7. Marušić, M. Vranešević T.: Istraživanje tržišta, 2001.: 5. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adeco, Zagreb,
8. Oblak L., Pirc Barčić A., Klarić K., Kitek Kuzman M., Grošelj P., 2016: Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method, Drvna industrija: znanstveno-stručni časopis za pitanja drvne tehnologije, 68(1): 37-43.
9. Pirc A., Motik D., Moro M., Posavec S., Kopljar A., 2010: Analiza pokazatelja stanja na tržištu drvnih proizvoda Republike Hrvatske, Drvna industrija: znanstveno stručni časopis za pitanje drvne tehnologije, 61(1): 229-238.
10. Web 1: <https://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog> (01.06.2018.-20.08.2018)
11. Web 2: <http://markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20006.pdf> (15.06.2018)
12. Web 3: <https://oxidian.hr/moderni-marketing-mix/> (15.06.2018.-16.08.2018.)
13. Web 4: <https://oxidian.hr/digitalni-marketing-kako-zapoceti/> (15.06.2018.)
14. Web 5: <https://www.nivago.hr/internet-marketing> (17.06.2018.)
15. Web 6: <https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/> (20.06.2018)
16. Web 7: <https://www.blueport.com/blog/digital-marketing-furniture-101-approach-key-channels/> (03.07.2018.)

17. Web 8: <https://www.nivago.hr/facebook-oglasavanje> (13.07.2018.)
18. Web 9: <https://www.autodesk.com/products/3ds-max/overview>
19. Web 10: <https://www.chaosgroup.com/about>
20. Web 1: <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/4p-marketing-mix-model-price-product-promotion-vector-3118807> (15.06.2018.)
21. Web 2: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s> (15.06.2018.)
22. Web 3: <https://oxidian.hr/wp-content/uploads/2017/10/dm-channels.png> (20.06.2018.)
23. Web 4: <https://www.velinac.hr/> (16.09.2018.)
24. Web 5: <https://www.instagram.com/internovadesign/> (16.09.2018.)
25. Web 6: <https://www.youtube.com/channel/UCDpGYHqESda8Lhpi9mxQiEw/videos> (16.09.2018.)
26. Web 7: <https://www.linkedin.com/company/prostoria> (16.09.2018.)
27. ***: Program za 3D modeliranje: 3ds Max, Autodesk, studentska verzija